

# Lietuvos žiniasklaidos industrijų gyvavimo ciklo stadijos

**Deimantas Jastramskis**

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto  
Žurnalistikos instituto docentas  
Vilnius University, Faculty of Communication,  
Institute of Journalism, Assoc. Professor  
Bernardinų g. 11, LT-01124 Vilnius  
El. paštas: deimantas.jastramskis@kf.vu.lt

*Straipsnyje nagrinėjama Lietuvos žiniasklaidos industrijų: laikraščių, žurnalų, radijo, televizijos ir interneto žiniasklaidos kaita nuo rinkos santykių pradžios Lietuvoje (pereinant į demokratiją XX amžiaus dešimtojo dešimtmečio pabaigoje). Straipsnyje nustatoma, kokiose industrijos gyvavimo ciklo stadijose veikė Lietuvos laikraščių, žurnalų, radijo, televizijos ir interneto žiniasklaidos industrijos 2011–2013 metais. Lietuvos žiniasklaidos industrijų gyvavimo ciklų stadijoms nustatyti taikomi šie kriterijai: vartotojų dalis arba vartojimo mastas (trukmė), industrijos subjektų apyvarta, bendras veiklos pelnas ir įmonių (transliuotojų) skaičius. Straipsnyje teigiama, kad 2011–2013 m. Lietuvoje leidžiamų laikraščių industrija veikė industrijos gyvavimo ciklo smukimo stadijoje, žurnalų industrija – brandos stadijoje, periodinės spaudos (laikraščių ir žurnalų) industrija – smukimo stadijoje, radijo ir televizijos industrijos – brandos stadijoje, o interneto žiniasklaidos industrija – augimo stadijoje.*

**Pagrindiniai žodžiai:** žiniasklaidos industrija, gyvavimo ciklas, stadija, pajamos.

Industrijos gyvavimo ciklas formaliai prasideda tada, kai rinkoje pasirodo pirmieji produktai. Seniausia periodinės žiniasklaidos industrija Lietuvoje yra laikraščių industrija. Pirmasis laikraštis Lietuvoje pradėtas leisti (lenkų kalba) XVIII a. Lietuviška periodinė spauda (laikraščiai ir žurnalai) savo gyvavimą pradėjo XIX a., radijas – 3-ajame, televizija – 6-ajame XX a. dešimtmetyje (Žurnalistikos enciklopedija, 1997). Jauniausios – interneto žiniasklaidos industrijos Lietuvoje pradžia – paskutinis XX a. dešimtmėtis.

Kiekvienos industrijos plėtra yra specifika, priklausoma nuo išorinių (politinių, ekonominių, technologinių, socialinių) ir vidinių veiksnių (tos pačios rūšies arba

labai panašių prekių (paslaugų) gamintojų sprendimų, konkurencinės sąveikos). Mūsų valstybės okupacijos, 40 metų lietuviškos spaudos draudimo lotyniškais rašmenimis laikotarpis, žodžio laisvės ribojimai ir draudimai bei ekonominiai varžymai įvairiais istorijos tarpsniais stabdė laikraščių, žurnalų, radijo ir televizijos industrijų plėtrą. Rinkos sąlygomis nevaržomai šios visos industrijos pradėjo plėtotis tik prasidėjus Atgimimui – XX a. 9-o dešimtmečio pabaigoje. Palyginti su Vakarų Europos šalimis, tai yra trumpas laikotarpis.

Be tam tikros turinio specifikos, lemiamos minėtų išorinių ir vidinių veiksnių, kiekvienai industrijai yra būdingi egzistavimo formos dėsniumai. Jie industrijos gyva-

vimo ciklo teoriniame modelyje įvardijami kaip industrijos plėtros stadijos, metaforiškai susiejamos su biologinio organizmo gyvenimu – tai yra industrijos plėtojasi nuo gimimo (pradžios), vėliau auga, jas išstinka sukrėtimai, patiriama branda ir smukimas (ėjimas į pabaigą) (Cohen, 2010; Kranenburg, Hogenbirk, 2006).

Kai industrija evoliucionuoja per pradžios, augimo, sukrėtimo, brandos ir smukimo stadijas, kinta industrijoje veikiančių ūkio subjektų pardavimo mastai, kaštai, vartotojai, pelnai ir konkurencijos pobūdis. Šie pokyčiai yra bendri visoms industrijoms, kurių pozicijos gyvavimo cikle žinojimas padeda suprasti rinkos struktūros dinamiką ir įmonių įėjimo, išėjimo bei išlikimo rinkoje modelius (Kranenburg, Hogenbirk, 2006). Tai svarbu priimant strateginius sprendimus, lemiančius organizacijų rezultatus tam tikromis išorinėmis ir vidinėmis industrijos sąlygomis.

Industrijos gyvavimo pradžios stadijai būdinga maža produkcijos apimtis, dideli kaštai ir didelės kainos. Šioje stadijoje dauguma pirkėjų nėra susipažinę su siūloma preke (paslauga). Kadangi pardavimas novatoriškiems klientams, kurių yra mažai, yra nedidelis, veikla būna nuostolinga. Esant palyginti dideliame neaiškumui dėl rinkos potencialo, konkurentų būna mažai, o įėjimo barjerai nėra aukšti (Kranenburg, Hogenbirk, 2006). „Embrioninėse“ industrijose svarbesni konkurencijos dėmenys yra ne kainos, o klientų švietimas, paskirstymo kanalų plėtra ir produkto tobulinimas (Hill, Jones, 2012).

Industrijų gyvavimo ciklo augimo stadijai būdinga tai, kad greitai didėja įmonių (ir konkurentų) skaičius, pardavimas, tai pat didėja gaunami pelnai. Visa tai garantuoja klientų gausėjimas. Įėjimo barjerai augi-

mo stadijoje yra vidutiniški (Kranenburg, Hogenbirk, 2006), nes, palyginti su pradžios stadija, didėjant konkurencijai įeiti į rinką reikia daugiau išteklių. Tipiška, kad industrijos auga tada, kai klientai geriau susipažįsta su produktu, mažėja kainos ir yra gana gerai išplėtoti paskirstymo kanalai (Hill, Jones, 2012).

Spartus industrijos augimas negali trukti neapibrėžtą laiką, tad augimas lėtėja ir industrija įžengia į sukrėtimo stadiją, kurioje paklausa pasiekia prisotinimo lygmenį, konkurencija tarp organizacijų tampa intensyvesnė, tenka mažinti produktų kainas (vienas iš rezultatų – vadinamasis kainų karas (Hill, Jones, 2012), kai produktai parduodami žemomis kainomis, kartais tam tikrą laiką net mažesnėmis nei savi-kaina). Įmonės, negebančios prisitaikyti prie pokyčių industrijoje, pasitraukia iš konkurencijos lauko (keičia veiklą arba bankrutuoja). Sukrėtimo stadijoje įmonių skaičius industrijoje sumažėja (Kranenburg, Hogenbirk, 2006). Šioje stadijoje pardavimas ir klientų skaičius turi būti dideli, pelnas gali sumažėti dėl kainų mažinimo, o įėjimo į rinką barjerai turi tapti gana dideli.

Industrijos plėtra pasiekia brandą, kai pardavimas yra didžiausias, rinką yra visiškai prisotinta (augimas gali būti dėl vartotojų populiacijos didėjimo). Organizacijos, įveikusios sukrėtimo stadiją, daug dėmesio skiria kaštų mažinimui ir prekės ženklo lojalumo didinimui. Abu šie dalykai mažina potencialių veikėjų galimybes įeiti į rinką. Dideli įėjimo į rinką barjerai (konkurentams) sudaro galimybes įmonėms didinti kainas ir pelnus (Kranenburg, Hogenbirk, 2006; Hill, Jones, 2012). Šioje stadijoje rinkos dalys kinta lėtai, konkurentų skaičius yra palyginti pastovus, bet gali mažėti dėl kai kurių įmonių susijungimo

ar pasitraukimo. Dėl padidėjusios rinkos koncentracijos yra papildomos galimybės didinti pelnus (nemažėjant klientų). Tačiau esant labiau fragmentuotai rinkai yra didelė tikimybė, kad didės kainų konkurencija ir mažės pelnas.

Dėl įvairių ekonominių, socialinių, technologinių ar kitų veiksnių netekdamos klientų industrijos pereina į smukimo stadiją, kai mažėja ir pardavimas, ir pelnas, o įėjimo ir išėjimo barjerai yra dideli (Kranenburg, Hogenbirk, 2006; Hill, Jones, 2012). Smukimo stadijoje dėl mažėjančio klientų skaičiaus konkurencija tarp įmonių griežtėja. Net ir pasitraukus daliai konkurentų, kiti rinkos dalyviai, norėdami pratęsti gyvavimą, dažnai yra priversti mažinti produktų kainas.

Industrijos gyvavimo ciklo modelį taikyti industrijų tyrimams geriau tada, kai jų gyvavimo laikotarpis (ciklas) rinkos sąlygomis yra gana ilgas. Lietuvos žiniasklaidos industrijos (kaip ir kitos ūkio šakos) rinkos sąlygomis plėtojasi beveik ketvirtį amžiaus. Tai nėra ilgas tarpsnis, tačiau žiniasklaidos rinkų kaita dėl ekonominių ir technologinių veiksnių per pastaruosius du dešimtmečius leidžia daryti prielaidą apie sparčią žiniasklaidos industrijų dinamiką.

Lietuvos laikraščių, žurnalų, radijo ir televizijos 1988–1998 m. raida tiražų (auditorijos) ir konkurenciniu aspektu aptarta V. Krivickienės (2000), Ž. Pečiulio (2000), V. Urbono (2000a, 2000b) darbuose. Lietuvių periodinės spaudos sistemos raidos ypatumus 1988–2003 m. nagrinėjo G. Burneikienė (2005). Lietuvos žiniasklaidos industrijų plėtrą 1990–2011 m. analizavo D. Jastramskis (2013).

*Šio straipsnio tikslas* – nustatyti, kokias industrijos gyvavimo ciklo stadijas buvo pasiekusios Lietuvos laikraščių,

žurnalų, radijo, televizijos ir interneto žiniasklaidos industrijos 2011–2013 m. Šiam tikslui pasiekti analizuojamas laikraščių, žurnalų, radijo, televizijos industrijų plėtojimasis nuo Atgimimo laikotarpio (1988–1990 m.) ir interneto žiniasklaidos industrijos gyvavimas nuo jos pradžios XX amžiaus dešimtajame dešimtmetyje. Lietuvos žiniasklaidos industrijų gyvavimo ciklų stadijoms nustatyti taikomi šie kriterijai: vartotojų dalis arba vartojimo mastas (trukmė), industrijos subjektų apyvarta, bendras veiklos pelnas ir įmonių (transliuotojų) skaičius.

Darbe naudoti literatūros ir šaltinių analizės, šaltinių analizės duomenų sintezės, duomenų grupavimo, kritinio vertinimo, lyginamosios analizės ir apibendrinimo metodai.

## Laikraščiai ir žurnalai

Atgimimo ir Nepriklausomybės atkūrimo laikotarpiu laikraščių skaičiui ir tiražams labai padidėjus (didžiausias metinis laikraščių tiražas buvo 1989 m. – 630,7 mln. egz. (Burneikienė, 2005), nuo 1990 m. iki 2000 m. metinis laikraščių tiražas kasmet mažėjo (išskyrus 1994 m.), tačiau vėliau net aštuonerius metus (nuo 2001 iki 2008 m.) kasmet didėjo ir 2007, 2008 m. buvo didesnis nei 1995 m., o 2008 m. buvo 20,5 mln. egz. didesnis nei prieš penkiolika metų – 1993 m. 2009–2013 m. metinis visų laikraščių tiražas kasmet mažėjo ir 2013 m. tapo 127,4 mln. egz. (mažiausias nuo 1990 m.) (1 lentelė).

Išnagrinėjus visų 1990–2013 m. Lietuvoje leistų laikraščių metinių tiražų kitimą (1 lentelė, 1 diagrama) ir įvertinus laikraščių metinio tiražo šuolį Atgimimo laikotarpiu, 1988–1990 m. (Burneikienė, 2005), galima konstatuoti, kad:

1 lentelė. *Laikraščių ir žurnalų metinis tiražas Lietuvoje 1990–2013 m.*

<i>Metai</i>	<i>Metinis laikraščių tiražas, mln. egz.</i>	<i>Metinis žurnalų tiražas, mln. egz.</i>	<i>Metinis laikraščių ir žurnalų tiražas, mln. egz.</i>
1990	577,6	30, 2	607,8
1991	455,6	23,8	479,4
1992	369,5	13, 8	383,3
1993	270,3	9, 8	280,1
1994	302,9	10, 9	313,8
1995	268,2	9, 2	277,4
1996	232,9	12,7	245,6
1997	213,9	20,6	234,5
1998	214,8	33,0	247,8
1999	206,2	42,2	248,4
2000	196,8	43,1	239,9
2001	200,8	46,1	246,9
2002	208,2	50,5	258,7
2003	215,5	50,1	265,6
2004	215,9	53,0	268,9
2005	218,2	55,4	273,6
2006	258,3	64,9	323,2
2007	269,6	69,5	339,1
2008	290,8	73,3	364,1
2009	229,4	63,7	293,1
2010	188,3	58,1	246,4
2011	176,2	60,0	236,2
2012	146,3	54,1	200,4
2013	127,4	54,9	182,3

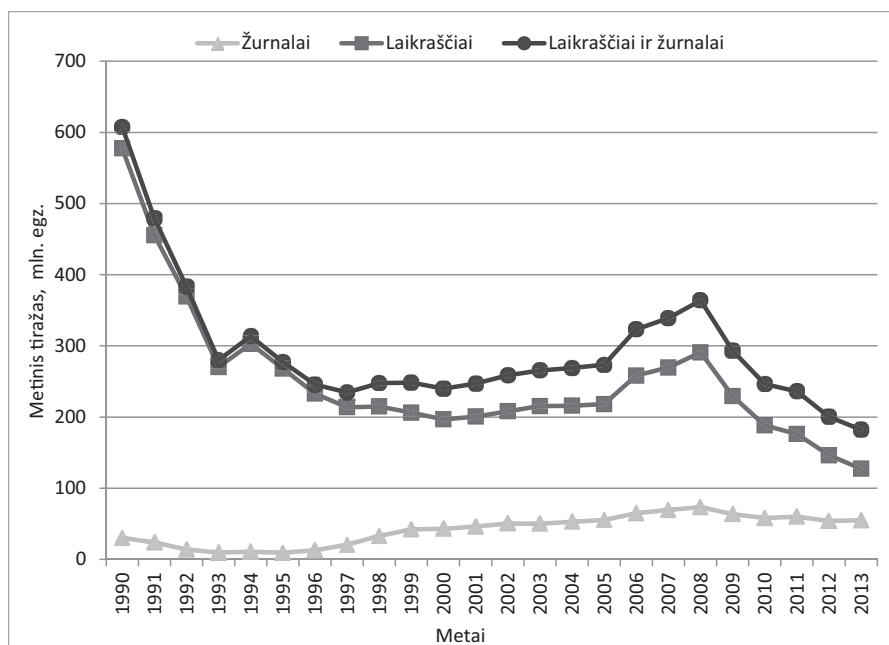
*Šaltiniai: Lietuvos spaudos statistika 1990–2013 (1991–2014), Lietuvos statistikos departamentas (2014a).*

- 1) labai trumpai, kelerius metus (1988–1990 m.), laikraščių industrija gyvavo pasiekusi augimo stadiją;
- 2) metinis laikraščių tiražo smukimas nuo 1991 iki 1997 m. rodo industrijos gyvavimo sukrėtimo stadiją (tam įtakos turėjo ir televizijos bei radijo industrijų plėtra);
- 3) stabilizavusis laikraščių metiniam tiražui 1998 m. ir industrijai žengus į brandos stadiją, nedidelį tiražų nuosmukį lėmė ekonominis sunkmetis, užklupęs Lietuvą dėl finansinės krizės Rusijoje. Laikraščių industrijos brandą 1998–2008 m. rodo tai, kad tiražų nuosmukis 1999–2002 m. daugiausia siekė 8 proc. (2000 m.), palyginti su 1998 m., visų laikraščių metiniai tiražai 2003–2008 m. didėjo, o interneto žiniasklaidos plėtra 2000–2008 m. lemiamos neigiamos įtakos laikraščių tiražams nepadarė;
- 4) nuo 2009 m. laikraščių industrija įžengė į smukimo stadiją, metinis laikraščių tiražas krito penkerius metus iš eilės ir sumažėjo daugiau nei 100 mln. egz. Tai lėmė keletas priežasčių: a) ekonominė krizė, b) nepalanki valstybės mokesčių politika periodinės spaudos atžvilgiu, kai 2009–2012 m. buvo panaikinta PVM lengvata, c) socialinio draudimų įmokų įvedimas autoriniams atlyginimams, d) besiplėtojanti interneto žiniasklaidos

industrija, kurios subjektai didino auditoriją, atimdami ją iš laikraščių leidėjų. Nuo 2014 m. pradžios nacionalinių dienraščių pirmadienio numerių leidybos nutraukimas ir nuo 2014 m. gegužės mėn. „Respublikos“ dienraščio pavertimas savaitraščiu rodo tolesnį laikraščių industrijos smukimą.

Metinis visų žurnalų tiražas nuo 1990 m. iki 1995 kasmet mažėjo (išskyrus 1994 m.) ir smuko nuo 30,2 mln. egz. (1990 m.) iki 9,2 mln. (1995 m.). Nuo 1996 iki 2008 m. metinis žurnalų tiražas kasmet didėjo (išskyrus 2003 m.) ir padidėjo 5,8 karto – nuo 12,7 iki 73,3 mln. egzempliorių. 2009–2010 m. metinis žurnalų tiražas mažėjo: 2009 m. – 63,7, 2010 m. – 58,1 mln. egz., o 2011 m. padidėjo iki 60 mln. egz., 2012 m. sumažėjo iki 54,1 mln. egz., 2013 m. padidėjo 0,8 mln. egz. (1 lentelė, 1 diagrama).

Palyginti su laikraščių industrija, žurnalų industrijos raida gyvavimo ciklo stadijų aspektu yra skirtinga. Nors Atgimimo metu žurnalų rinka augo (Urbonas, 2000b), o vėliau prasidėjo sukrėtimo stadija (1991–1995 m.), kai metinis žurnalų tiražas sumažėjo daugiau nei tris kartus, palyginti su 1990 m., tačiau nuo 1996 m. prasidėjęs brendimas nebuvo pristabdytas 1998–2000 m. ekonominio nuosmukio (1 lentelė). 2009–2010 m. ekonominiu sunkmečiu žurnalų metiniai tiražai mažėjo nuosaikiai (palyginti su laikraščių metiniais tiražais), o 2011 ir 2013 m. net padidėjo. Be to, žurnalų skaičius pastaruosius trejus metus (2011–2013 m.) taip pat didėjo (ši žurnalų skaičiaus didėjimo tendencija tęsiasi nuo 1990 m. (išskyrus 1993 m. ir 2010 m.) (Lietuvos spaudos statistika 1990–2013



1 diagrama. *Laikraščių ir žurnalų metinio tiražo kaita Lietuvoje 1990–2013 m.*

Šaltiniai: Lietuvos spaudos statistika 1990–2013 (1991–2014),  
Lietuvos statistikos departamentas (2014a).

(1991–2014). Tad galima konstatuoti, kad, vertinant pagal produkto vartojimo kriterijų, žurnalų industrija vis dar išlieka gyvavimo ciklo brandos stadijoje.

Susumavus laikraščių ir žurnalų metinius tiražų rezultatus (1 lentelė, 1 diagrama) ir šias abi industrijas suvokiant kaip vieną periodinės spaudos industriją, galima teigti, kad ši jungtinė industrija patiria smukimo stadiją, nes laikraščių vartojimo rodikliai bendram rezultatui daro didesnę įtaką nei žurnalų vartojimo rodikliai.

Laikraščių ir žurnalų 2005–2011 m. leidybos veiklos duomenys, pateikti 2 lentelėje, rodo, kad periodinės spaudos industrijos apyvarta 2005–2008 m. laikotarpiu padidėjusi 146 mln. Lt, 2009–2011 m. sumažėjo 277,1 mln. Lt, palyginti su 2008 m. Bendro laikraščių ir žurnalų leidybos vei-

klos pelno mažėjimas 2005–2010 m. (net ir ekonominio pakilimo laikotarpiu) rodo šios jungtinės industrijos gyvavimą esant smukimo stadijos, tačiau bendro veiklos pelno padidėjimas 2011 m. leidžia daryti prielaidą, kad laikraščių ir žurnalų industrija iš dalies situaciją geba stabilizuoti. Be to, įmonių skaičiaus mažėjimas periodinės spaudos industrijose 2009–2011 m., sudarantis 15 proc., palyginti su 2008 m. (2 lentelė), gali būti vertinamas ne vien tik kaip smukimo įrodymas, bet ir kaip brandos stadijos vėlesnės fazės rodiklis.

Diferencijuoti laikraščių ir žurnalų situaciją industrijų gyvavimo cikle leidžia reklamos veiklos pajamų rodiklis (3 lentelė). Laikraščių reklamos veiklos pajamos kasmet 2009–2013 m. (išskyrus stabtelėjimą 2011 m.) mažėjo ir 2013 m. tesudarė

2 lentelė. *Laikraščių ir žurnalų\* leidybos veiklos rodikliai 2005–2011 m.*

Metai	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Apyvarta, mln. Lt	427,5	412,6	500,7	573,5	389,7	348,3	296,4
Bendrasis veiklos pelnas, mln. Lt	50,4	30,2	33,8	8,4	-11,1	7,0	14,8
Įmonių skaičius, vnt.	256	259	262	268	257	238	227

\* Nurodomi konsoliduoti laikraščių ir žurnalų industrijų duomenys, nes Lietuvos statistikos departamento duomenų bazėje žurnalų leidybos ekonominiai rodikliai pateikiami kartu su visais periodiniais leidiniais, pasirodančiais rečiau nei keturis kartus per savaitę, o laikraščių, įskaitant reklamos laikraščius, pasirodančių mažiausiai keturis kartus per savaitę, leidybos duomenys pateikiami atskirai.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2014b).

3 lentelė. *Laikraščių ir žurnalų reklamos veiklos pajamos 2002–2013 mln. Lt*

Metai	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Laikraščiai	74	80	100	106	120	124	135	72	60	60	56	50
Žurnalai	28	33	38	44	53	63,5	70	36	34	35	35	36

Šaltinis: TNS LT (2014).

37 proc. 2008 m. pajamų. Žurnalų reklamos veiklos pajamos tuo pačiu laikotarpiu (2009–2013 m.) išliko stabilios ir 2013 m. sudarė 51 proc. 2008 m. industrijos reklamos pajamų, kai jos buvo didžiausios per visą industrijos istoriją.

Apibendrinant galima tvirtinti, kad vertinant pagal laikraščių ir žurnalų vartojimo (metinio tiražo, skaičiaus), leidybos veiklos (apyvartos, pelno ir įmonių skaičiaus) ir reklamos pajamų rodiklius, laikraščių industrija 2011–2013 m. veikė gyvavimo ciklo smukimo stadijoje, žurnalų industrija – brandos stadijoje (ar tai yra vėlesnė jos fazė, parodys ateinančių keleto metų rodikliai), jungtinė laikraščių ir žurnalų (periodinės spaudos) industrija – smukimo stadijoje.

## Radijas

Nepriklausomoje (iki 1940 m.) ir okupuotoje (1940–1989 m.) Lietuvoje veikė vienintelis valstybinis radijas. 1989 m. gruodžio 31 d. pradėjus veikti radijo stočiai „M-1“ (Žurnalistikos enciklopedija, 1997), formaliai ėmė plėtotis radijo rinka. Tačiau, palyginti su periodinės spaudos industrija, radijo industrija XX amžiaus dešimtojo dešimtmečio pradžioje plėtojosi daug lėčiau: „ne tik dėl to, kad jai reikėjo didesnių investicijų, bet ir todėl, kad valstybė tebeturėjo monopolį išduoti stotims licencijas, valdžios žinioje buvo ir visi siūstuvai“ (Krivickienė, 2000, p. 204).

Po dešimties metų nuo radijo stoties „M-1“ darbo pradžios, 1999 m., be visuomeninio „Lietuvoje radijo“, šalyje veikė 26 komerciniai radijo transliuotojai (Krivickienė, 2000). 2001 m. Lietuvoje iš viso veikė 36, 2005 m. – 49, 2013 m. – taip pat 49 radijo transliuotojai (Lietuvos radijo ir

televizijos komisija, 2014a). Palyginti nuosekliai besiplėtojanti radijo industrija tam tikrą sukrėtimą patyrė ekonominio sunkmečio metu 1998–1999 m.: nacionalinė radijo stotis „Laisvoji banga“ keitė savininkus ir tapo regionine, finansinių išpareigojimų netesėjusią radijo stotį „Ultra vires“ nupirko „M-1“ savininkas ir įkūrė radijo stotį „Lietus“, to paties „M-1“ savininko nuosavybe tapo ir regioninė stotis „Laluna“, veiklą nutraukė regioninė stotis „Nevėžis“ (Krivickienė, 2000). Tad XX a. pabaigoje vykusį radijo industrijos persigrupavimą galima įvardyti kaip trumpą industrijos gyvavimo ciklo sukrėtimo stadiją, po kurios prasidėjusi branda, vertinant pagal stočių skaičiaus kitimo kriterijų, truko iki 2013 metų.

Ketvirtoje lentelėje pateikti duomenys rodo, kad per vienuolika metų (2003–2013 m.) Lietuvos gyventojų radijo klausymosi vidutinė trukmė kito palyginti nedaug: didžiausia buvo 2008 m., mažiausia – 2010 m., o skirtumas tarp vidutinių radijo klausymosi trukmių 2003 ir 2013 m. tėra 9 sek. Tai rodo tam tikrą stabilumą, būdingą gyvavimo ciklo brandos stadijai.

Didėjant radijo transliuotojų skaičiui ir plėtojantis rinkai, didėjo ir šios industrijos subjektų bendros pajamos: 1995 m. jos buvo 4,3 mln. Lt, 1997 m. – 10 mln. Lt (Ališauskienė, Barauskas, 1998), 2003 m. – 20,8 mln. Lt, 2008 m. buvo didžiausios – 39,3 mln. Lt. 2009 m. ekonominės krizės metu radijo industrijos pajamos smuko iki 28,4 mln. Lt bei per dvejus metus (2010–2011 m.) sumažėjo iki 24,7 mln. Lt, tačiau 2012–2013 m. išliko stabilios. 2005 m. radijo industrijos subjektai gavo 0,5 mln. Lt, 2007 m. – 6,4 mln. Lt pelno, 2009 m. patyrė 0,4 mln. nuostolių, bet 2010 ir 2011 m. vėl dirbo pelningai – atitinkamai 1,6 ir 2,3 mln. Lt pelno (4 lentelė).



4 lentelė. *Radio klausymosi trukmė, transliuotojų skaičius ir pajamos 2003–2013 m., bendrasis veiklos pelnas 2005–2011 m.*

Metai	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Klausymosi trukmė*, val. ir min.	2:39	2:58	2:49	2:50	2:59	3:00	2:54	2:23	2:25	2:31	2:30
Transliuotojai, vnt.	41	46	49	48	47	48	49	48	49	48	49
Pajamos*, mln. Lt	20,8	26,7	25,5	28,4	34,5	39,3	28,4	26,4	24,7	24,5	24,6
Bendrasis veiklos pelnas, mln. Lt	n.d.	n.d.	0,5	2,6	6,4	4,7	-0,4	1,6	2,3	n.d.	n.d.

\* Kiekvienas Lietuvos gyventojas klausėsi radijo vidutiniškai per dieną

\*\* Lietuvos komercinių radijo transliuotojų ir VŠĮ Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos reklamos pajamos.

Šaltiniai: Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2014a), Lietuvos statistikos departamentas (2014c), TNS LT (2014).

Bendrai vertinant radijo industriją vartojimo trukmės ir rinkos kriterijų – konkurentų, pardavimo ir pelno – aspektais, galima teigti, kad radijo industrija 2011–2013 m. gyvavo brandos stadijoje: radijo klausymosi vidutinė trukmė per nagrinėjamą laikotarpį esmingai nekito, 2005 m. pasiektas didžiausias per visą industrijos gyvavimo laikotarpį transliuotojų skaičius buvo toks pat ir 2013 m., pajamos 2011–2013 m. stabilizavosi, o bendrasis pelnas 2011 m. beveik pasiekė 2006 m. lygį.

## Televizija

Sovietų Lietuvoje valstybinė televizija pradėjo veikti 1957 m. (Žurnalistikos enciklopedija, 1997) ir kaip organizacinis televizijos subjektas buvo vienintelis visą sovietinės okupacijos laikotarpį, nors programų aspektu žiūrovai turėjo šiek tiek didesnę pasirinkimo galimybę, t. y. dar galėjo matyti Maskvos programą, o dalis auditorijos – ir Lenkijos programą. Tam

tikra konkurencija tarp televizijų Lietuvoje prasidėjo 1991–1992 m. iš biudžeto lėšų įsteigus „Rytų Lietuvos televiziją“ ir „TV26“ (Pečiulis, 2000), tačiau formalia televizijos rinkos formavimosi pradžia laikytina 1993 m., kai ėmė veikti pirmoji komercinė televizija „Tele-3“. 1994 m. Lietuvoje veikė aštuonios privačios ir viena valstybinė televizija (Pečiulis, 2000).

Tam tikri sukrėtimai besiplėtojančioje televizijos industrijoje prasidėjo 1995 m., kai bankrutavo bendrovė „Litpoliinter“ ir nustojo egzistuoti to paties pavadinimo televizija, iki tol spėjusi tapti rinkos lydere. Paskelbus naują konkursą nuomoti laisvą transliavimo tinklą, jį laimėjo bendrovė „Laisvas nepriklausomas kanalas“. 1996 m. panašus likimas (kaip „Litpoliinter“) ištiko pirmosios komercinės televizijos transliuotoją bendrovę „Tele-3“, kuriai buvo iškelta bankroto byla. Jos akcijas įsigijo Švedijos bendrovė „MTG“ (Pečiulis, 2000). Tuo metu televizijos rinka dar turėjo nemažai potencialo plėstis, o bankrotus lėmė ne



konkurentų perteklius rinkoje, o komercinių transliuotojų savininkų negebėjimas tinkamai plėtoti verslo. Tai parodė vėlesni įvykiai, kai kiti investuotojai sėkmingai organizavo televizijos verslą. Transliuotojų (televizijos ir radijo be visuomeninio transliuotojo) pajamos 1997–2002 m. išaugo nuo 80 iki 167 mln. litų metais, tai yra daugiau negu dvigubai (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2014b).

2001 m. televizijos rinkoje veikė 56 nacionaliniai, regioniniai ir vietiniai transliuotojai, rodę 57 programas. Daugiausia transliuotojų televizijos rinkoje veikė 2004–2005 m. – 58. Televizijos transliuotojai daugiausia programų žiūrovams siūlė ekonominio pakilimo metais (2006–2008 m.) – iš viso 68. Daugiausia retransliuotojų rinkoje veikė 2009 m. – iš viso 72 (5 lentelė). Transliuotojų ir retransliuotojų mažėjimą lėmė įmonių susiliejimai, reorganizacijos, stambesnės įmonės pirkė mažesnes (pvz., 2013 m. UAB „Laisvas nepriklausomas kanalas“ įsigijo UAB „Baltijos TV“), taip pat per mažas vartotojų, besinaudojančių teikiama paslauga, skaičius. Pavyzdžiui, minėtos priežastys lėmė bendrovių UAB „Omnitel“ bei UAB „Bitė Lietuva“ licencijų retransliuoti tele-

vizijos programas belaidžiais plačiajuosčio ryšio tinklais atsakymą 2011 m. (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2014a).

Per vienuolika metų (2003–2013 m.) Lietuvos gyventojų televizijos žiūrėjimo vidutinė trukmė esmingai nepakito. Kiekvienas Lietuvos gyventojas vidutiniškai per dieną daugiausia televizijos žiūrėjo 2013 m. (3 val. 40 min.), mažiausiai – 2006 m. (3 val. 19 min.) (5 lentelė).

Televizijos transliuotojų pajamos 2003–2008 m. augo ir per šešerius metus padidėjo dvigubai – nuo 119,9 iki 241,1 mln. Lt, o prasidėjus ekonominei krizei, 2009 m. smuko iki 2004 m. lygio – 151,1 mln. Lt. Tačiau 2010–2013 m. televizijos reklamos rinka vėl ūgtelėjo iki 170 mln. Lt (6 lentelė).

Retransliuotojų pajamos 2003–2013 m. augo nuolat, nepaisant ekonomikos sunkmečio bei sumažėjusio retransliuotojų skaičiaus. Per šiuos vienuolika metų retransliuotojų pajamos padidėjo 2,7 karto. Skaičiuojant kartu televizijos transliuotojų ir retransliuotojų bendras pajamas (2003–2013 m.) verta pabrėžti, kad 2013 m. bendros pajamos tapo 5 mln. didesnės, nei buvo iki ekonominės krizės 2008 m. (6 lentelė).

**5 lentelė. Televizijos žiūrėjimo trukmė, transliuotojų, programų ir retransliuotojų skaičius 2001–2013 m.**

Metai	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV žiūrėjimo trukmė*, val. ir min.	n.d.	n.d.	3:26	3:33	3:19	3:19	3:22	3:23	3:26	3:27	3:24	3:36	3:40
TV transliuotojai, vnt.	56	54	57	58	58	57	56	54	54	53	45	n.d.	42
TV programos, vnt.	57	56	59	63	63	68	68	68	66	65	58	60	58
Retransliuotojai, vnt.	56	56	56	57	57	58	62	63	72	62	50	n.d.	53

\* Kiekvienas Lietuvos gyventojas vidutiniškai žiūrėjo televiziją per dieną.

Šaltiniai: Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2014a), TNS LT (2014).

6 lentelė. **Televizijos transliuotojų ir retransliuotojų pajamos mln. Lt 2003–2013 m.**

Metai	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Transliuotojai*	119,9	151,2	163,9	186,7	235,1	241,1	151,1	155,3	163,1	160,7	170
Retransliuotojai	58,6	61,9	64,9	68,7	75,5	83,4	99,6	109,3	120,4	136,9	159,5
Iš viso	178,5	213,1	228,8	255,4	310,6	324,5	250,7	264,6	283,5	297,6	329,5

\* *Komercinių Lietuvos televizijų, Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos, Pirmojo Baltijos kanalo reklamos pajamos.*

*Šaltinis: Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2014a).*

Septintoje lentelėje pateikti duomenys rodo televizijos industrijos gyvastingumą ekonominio sunkmečio metais, kai bendras televizijos programų rengėjų ir transliuotojų veiklos pelnas 2009 m. buvo 28,7 mln. Lt, 2010 m. – 29,2 mln. Lt, 2011 m. – 26,8 mln. Lt. Ekonominio pakilimo tarpsniu (2005–2008 m.) šis rodiklis padidėjo nuo 50,7 mln. Lt iki 95,7 mln. Lt.

Vertinant pagal televizijos vartojimo (žiūrėjimo), ūkinės veiklos (pajamų, pelno) ir transliuotojų bei programų skaičiaus rodiklius, televizijos industrija 2011–2013 m. veikė gyvavimo ciklo brandos stadijoje: televizijos žiūrėjimo trukmė esmingai ne-kito (netgi šiek tiek padidėjo), industrijos ūkio subjektų ir programų skaičius išliko iš esmės stabilus (palyginti su 2010 m.), industrija 2011 m. dirbo pelningai, o konsoliduotos pajamos per trejus metus (2011–2013 m.), palyginti su 2010 m., padidėjo 65 mln. Lt.

## Interneto žiniasklaida

Jauniausios žiniasklaidos industrijos – interneto žiniasklaidos – pradžia Lietuvoje galima laikyti 1997 m., kai dienraščio „Lietuvos rytas“ redakcija internete pateikė laikraščio interneto versiją. Nuo 2000 m. pradėjo steigtis su tradicine spauda veiklos sąsajų neturinti interneto žiniasklaida (pirmasis portalas – „Delfi.lt“). Tai buvo vis dar interneto žiniasklaidos industrijos gyvavimo ciklo pradžios („embrioninė“) stadija, kai pardavimo mastai labai maži, veikla nuostolinga, klientai – novatoriai ir jų palyginti nedaug, konkurentų taip pat nedaug, o barjerai įeiti į rinką maži.

Interneto vartotojų ir interneto žiniasklaidos reklamos veiklos pajamų duomenys, pateikti 8 lentelėje, rodo, kad industrijos augimo stadijos pradžia galima laikyti 2003 metus, kai pradėjo greitai didėti reklamos pajamos (palyginti su 2002 m.,

7 lentelė. **Televizijos programų rengėjų ir transliuotojų bendras veiklos pelnas mln. Lt 2005–2011 m.**

Televizijos programų rengimo ir transliavimo veikla	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bendrasis veiklos pelnas, mln. Lt	50,7	62,7	85,9	95,7	28,7	29,2	26,8

*Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2014d).*

padidėjo daugiau nei du kartus), o interneto vartotojų skaičius perkopė 20 proc. Nors interneto vartotojų skaičius augo iki 2013 m., interneto žiniasklaidos industrijos reklamos pajamos, didėjusios iki 2008 m., 2009 m. sumažėjo trečdaliu (nuo 30 iki 20 mln. Lt).

Tačiau ekonominės krizės nulemtas interneto žiniasklaidos industrijos sukrėtimas nebuvo esmingas ir 2010 m. pradėjusios didėti reklamos pajamos 2012 m. jau buvo didesnės nei 2008 m. ir 2013 m. toliau didėjo (8 lentelė). Pagal šio rodiklio kitimą interneto žiniasklaidos industrija skiriasi nuo žurnalų ir radijo industrijų, kurių pajamos po krizės stabilizavosi, bet didėti nepradėjo, taip pat nuo televizijos transliuotojų sektoriaus, kurio pajamos po krizės padidėjo, bet 2013 m. dar 71,1 mln. Lt (6 lentelė) atsiliko nuo ikikrizinio lygio (2008 m.).

Interneto žiniasklaidos subjektai pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių EVRK 2 red. (Lietuvos statistikos departamentas, 2008) grupuojami su interneto svetainių eksploatavimo įmonėmis, kartu sudarantiomis interneto vartų paslaugų veiklos industriją. Duomenys, pateikti 9 lentelėje, rodo kad nuo 2005 iki 2009 m. šios industrijos įmonių skaičius padidėjo 11,7 karto, bet 2010 m. šis skaičius sumažėjo ir 2011 m. išliko toks pat. Visų kartu paėmus industrijos įmonių veikla 2005–2011 m. buvo pelninga, bendrojo industrijos įmonių pelno didėjimą pristabdė ekonomikos sunkmetis 2009 m. Šios industrijos pelnas didėjo, tačiau buvo mažesnis nei 2007–2008 m.

Vertinant interneto žiniasklaidos industriją pagal visus keturis kriterijus (vartojimo, pajamų, pelno ir subjektų skaičiaus),

**8 lentelė. Interneto vartotojų proc. Lietuvoje ir interneto žiniasklaidos reklamos pajamos mln. Lt 2001–2013 m.**

Metai	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vartotojų proc. *	11	18	23	30	32	35	39	47	54	58	64	68	71
Reklamos pajamos, mln. Lt	n.d.	1,5	3,7	4,6	8	12	16	30	20	25	28	34	39

\* Internetu naudojosi bent kartą per 6 mėn. (proc. nuo 15–74 m. amžiaus Lietuvos gyventojų).  
Šaltinis: TNS LT (2014).

**9 lentelė. Interneto vartų paslaugų veiklos\* (internetu žiniasklaidos) rodikliai 2005–2011 m.**

Metai	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bendras veiklos pelnas, mln. Lt	1,1	2,0	5,1	4,5	0,7	3,1	3,3
Įmonių skaičius, vnt.	6	9	31	49	70	59	59

\* Interneto svetainių, kurios naudoja programinės paieškos priemones generuoti ir lengvos paieškos formatu palaikyti dideles interneto adresų ir turinio duomenų bazines, eksploatavimas; kitų žiniatinklio svetainių, veikiančių kaip interneto vartai, tokių kaip žiniasklaidos svetainės, kuriose pateikiama periodiškai atnaujinama informacija, eksploatavimas.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2014e).

reikėtų pabrėžti, kad trys iš jų (vartojimo, pajamų ir pelno) rodo, kad ši industrija 2011–2013 m. veikė gyvavimo ciklo augimo stadijoje. Sudėtingiau yra vertinti interneto žiniasklaidos industrijos plėtrą pagal veikiančių subjektų skaičiaus rodiklį, nes interneto vartų paslaugų veiklą plėtojančių įmonių skaičiaus sumažėjimas 2010 m. (ir toks pats likęs 2011 m.) (9 lentelė) apima ir tuos subjektus, kurių veikla yra interneto svetainių eksploatavimas, o ne žiniasklaidos turinio rengimas ir sklaida. Kita vertus, pagrindinių interneto žiniasklaidos rinkos veikėjų pastarųjų metų veikla išsilygijant naujas svetaines ir didinant auditoriją (pvz., UAB „15 min“ pirkiniai „Orai.lt“ ir „Zebra.lt“ 2012 m.) rodo industrijos konsolidavimąsi. Todėl tikėtina, kad ankstyvąją interneto žiniasklaidos gyvavimo ciklo augimo stadijos fazę keičia vėlyvoji augimo stadijos fazė.

## Išvados

Lietuvoje leidžiamų laikraščių industrija 2011–2013 m. veikė industrijos gyvavimo ciklo smukimo stadijoje, žurnalų industrija – brandos stadijoje, periodinės spaudos

(laikraščių ir žurnalų industrija) – smukimo stadijoje. Nepaisant smukimo, periodinės spaudos industrija 2011 m. pagal apyvartos rodiklį buvo didžiausia tarp visų Lietuvos žiniasklaidos industrijų.

Lietuvos radijo industrija 2011–2013 m. veikė industrijos gyvavimo ciklo brandos stadijoje. Nuo 2011 m. radijo industrija pagal pajamas aplenkė interneto žiniasklaidos industrija, radijo industrija 2011–2013 m. tapo mažiausias pajamas generuojančia industrija iš visų Lietuvos žiniasklaidos industrijų.

Lietuvos televizijos industrija 2011–2013 m. veikė gyvavimo ciklo brandos stadijoje. 2011 m. televizijos industrijos bendrasis veiklos pelnas ir 2012–2013 m. pajamos buvo didžiausios iš visų Lietuvos žiniasklaidos industrijų.

Lietuvos interneto žiniasklaidos industrija 2011–2013 m. veikė gyvavimo ciklo augimo stadijoje. Interneto žiniasklaidos industrija, nuo 2011 m. pagal reklamos pajamų rodiklį lenkianti radijo industrija, 2013 m. didesnes reklamos pajamas generavo ir už žurnalų industriją bei pagal šį rodiklį užėmė trečią vietą po televizijos ir laikraščių.

## LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

ALIŠAUSKIENĖ, Rasa; BARAUSKAS Gintaras (1998). Advertising and Sponsorship. In Helga Schmid (ed.). *Understanding the Media in the Baltic Countries*. Düsseldorf: European Institute for the Media, p. 194–201.

BURNEIKIENĖ, Genovaitė (2005). Lietuvių periodinės spaudos sistemos raidos ypatumai (1988–2003). *Knygotyra*, t. 45, p. 142–154.

COHEN, Susan K. (2010). Innovation-driven Industry Life Cycles. In V. K. Narayanan; Gina Colarelli O'Connor (eds.). *Encyclopedia of Technology and Innovation Management*. Wiley-Blackwell, p. 69–88.

HILL, Charles; JONES, Gareth (2012). *Strategic*

*Management: An Integrated Approach*. 10<sup>th</sup> edition. Cengage Learning. 960 p.

JASTRAMSKIS, Deimantas (2011). Lietuvos žiniasklaidos sistemos modelio bruožai. *Informacijos mokslai*, t. 55, p. 52–70.

JASTRAMSKIS, Deimantas (2013). *Žiniasklaidos ekonomika ir vadyba. Įvadas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 104 p.

KRANENBURG, Hans van; HOGENBIRK, Annelies (2006). Issues in Market Structure. In Alan B. Albarran; Sylvia M. Chan-Olmsted; Michael O. Wirth (eds.). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 325–344.

KRIVICKIENĖ, Virginija (2000). Komercinio radijo atsiradimas ir plėtojimas. *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje*. Vilnius: SPAB „Lietuvos geležingeliai“ leidybos centras, p. 200–231.

Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2014a). *Planavimo dokumentai. Veiklos ataskaitos* [žiūrėta 2014 m. liepos 5 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.rtk.lt/lt/veikla/planavimo\\_dokumentai/veiklos\\_ataskaitos](http://www.rtk.lt/lt/veikla/planavimo_dokumentai/veiklos_ataskaitos)>.

Lietuvos radijo ir televizijos komisija (2014b). *Lietuvos radijo ir televizijos komisijos pirmininko 2002-ųjų metų ataskaita Lietuvos Respublikos Seimui* [žiūrėta 2014 m. liepos 5 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.rtk.lt/lt/veikla/planavimo\\_dokumentai/veiklos\\_ataskaitos](http://www.rtk.lt/lt/veikla/planavimo_dokumentai/veiklos_ataskaitos)>.

*Lietuvos spaudos statistika 1990–2013 (1991–2014)*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.

Lietuvos statistikos departamentas (2008). *Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius. EVRK 2 red.* Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. 250 p.

Lietuvos statistikos departamentas (2014a). Paslaugos. Rodiklių duomenų bazė. Gyventojai ir socialinė statistika. Kultūra, spauda, sportas. Knygų, žurnalų ir laikraščių leidyba. Išleista spaudos vienetų [žiūrėta 2014 m. liepos 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=44e1f609-2e19-4b8a-8372-10449bb53d69>>.

Lietuvos statistikos departamentas (2014b). Paslaugos. Rodiklių duomenų bazė. Verslas. Verslo struktūra ir finansai. Rodikliai. Metiniai verslo struktūros rodikliai. Laikraščių leidyba. Žurnalų ir periodinių leidinių leidyba. Apyvarta (nefinansinių įmonių), bendras veiklos pelnas (nefinansinių įmonių), įmonių skaičius (nefinansinių įmonių) [žiūrėta 2014 m. liepos 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2271&status=A>>.

Lietuvos statistikos departamentas (2014c). Paslaugos. Rodiklių duomenų bazė. Verslas. Verslo struktūra ir finansai. Rodikliai. Metiniai verslo

struktūros rodikliai. Radijo programų transliavimas. Bendras veiklos pelnas (nefinansinių įmonių) [žiūrėta 2014 m. liepos 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2271&status=A>>.

Lietuvos statistikos departamentas (2014d). Paslaugos. Rodiklių duomenų bazė. Verslas. Verslo struktūra ir finansai. Rodikliai. Metiniai verslo struktūros rodikliai. Televizijos programų rengimas ir transliavimas. Bendras veiklos pelnas (nefinansinių įmonių) [žiūrėta 2014 m. liepos 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2271&status=A>>.

Lietuvos statistikos departamentas (2014e). Paslaugos. Rodiklių duomenų bazė. Verslas. Verslo struktūra ir finansai. Rodikliai. Metiniai verslo struktūros rodikliai. Interneto vartų paslaugų veikla. Apyvarta (nefinansinių įmonių), bendras veiklos pelnas (nefinansinių įmonių), įmonių skaičius (nefinansinių įmonių) [žiūrėta 2014 m. liepos 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2271&status=A>>.

PEČIULIS, Žyginas (2000). Televizijos programų plėtra. Iš *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje*. Vilnius: SPAB „Lietuvos geležingeliai“ leidybos centras, p. 232–254.

TNS LT (2014). Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2002–2013 [žiūrėta 2014 m. liepos 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/top/paslaugos/ziniasklaidos-auditoriju-tyrimai/metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga/>>.

URBONAS, Vytas (2000a). Nacionalinių dienraščių formavimasis. Iš *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje*. Vilnius: SPAB „Lietuvos geležingeliai“ leidybos centras, p. 25–29.

URBONAS, Vytas (2000b). Lietuvių žurnalų raidos tendencijos. Iš *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje*. Vilnius: SPAB „Lietuvos geležingeliai“ leidybos centras, p. 114–160.

*Žurnalistikos enciklopedija* (1997). Vilnius: Pradai. 606 p.

## STAGES IN LIFE-CYCLE OF THE INDUSTRIES OF THE LITHUANIAN MEDIA

Deimantas Jastramskis

S u m m a r y

The article analyzes changes of the industries of the Lithuanian media (newspapers, magazines, radio, television and internet) since the period of the tran-

sition to democracy in Lithuania (in the end of the eighties of the 20th century) when free market relations in Lithuania started. Stages in the life-cycle of

the industries of Lithuanian newspapers, magazines, radio, television, and internet media are ascertained. Stages in the life-cycle of the industries of Lithuanian media are determined according to certain criteria: the share of users (or the duration of use), the number of companies (broadcasters), the total turnover and profit of industry subjects.

The article claims that in 2011–2013 the Lithuanian newspaper industry has been functioning in the stage of decline, the magazine industry in the maturity stage, the industry of the periodical press (newspapers and magazines) in the decline stage, the industries of radio and television in the maturity stage, and the internet media industry in the growth stage.